

Література:

1. Едельман Б. Моральні права автора / Б. Едельман // Авторське право і суміжні права. Європейський досвід : У 2-х книгах / За ред. А.С. Довгерта. – Книга 2 : Виступи, статті європейських спеціалістів / Уклад. В.С. Дроб'язко. – Видавничий Дім «Ін Юре», 2001. – 520 с.
2. Сірінеллі П. Європейська і міжнародна системи охорони авторських і суміжних прав / П. Сірінеллі // Авторське право і суміжні права. Європейський досвід : У 2-х книгах / За ред. А.С. Довгерта. – Книга 2 : Виступи, статті європейських спеціалістів / Уклад. В.С. Дроб'язко. – Видавничий Дім «Ін Юре», 2001. – 520 с.
3. Еременко В.И. Законодательство об интеллектуальной собственности во Франции / В.И. Еременко // Законодательство и экономика. – 2010. – № 11 [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://base.consultant.ru>
4. Кашанин А.В. Обеспечение личного неимущественного интереса автора произведения в Великобритании и США / А.В. Кашанин // Журнал зарубежного законодательства и сравнительного правоведения. – 2010. – № 2. – С. 23-39.
5. Люка А. Уніфікація режиму охорони авторського права і суміжних прав у рамках Європейського Союзу / А. Люка // Авторське право і суміжні права. Європейський досвід : У 2-х книгах / За ред. А.С. Довгерта. – Книга 2 : Виступи, статті європейських спеціалістів / Уклад. В.С. Дроб'язко. – Видавничий Дім «Ін Юре», 2001. – 520 с.
6. Липчик Д. Авторское право и смежные права./ Д. Липчик. – М. : Ладомир, 2002. – 788 с.
7. Закон Великобританії про авторське право, промислові зразки і патенти (1988 р.). Витяги // Авторське право і суміжні права. Європейський досвід : У 2-х книгах / За ред. А.С. Довгерта. – Книга 1 : Нормативні акти і документи. Європейська інтеграція України / Уклад. В.С. Дроб'язко. – Видавничий Дім «Ін Юре», 2001. – 520 с.

Позова Діна Дмитрівна

*к.ю.н., асистент кафедри права інтелектуальної власності
та корпоративного права*

Національного університету «Одеська юридична академія»

ДЕЯКІ ПИТАННЯ КОНТРАФАКЦІЙ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Стан ефективності та адекватності захисту прав інтелектуальної власності в Україні, на жаль, має тенденцію до погіршення. Це, зокрема, підтверджується даними звіту «Special 301», який щорічно готується Офісом Торговельного представника США. У рамках перегляду «Special 301» у 2015 р. Україну хоча й було позбавлено ганебного статусу «пріоритетної іноземної країни» (Priority Foreign Country), проте включено її до переліку країн, які підлягають першочерговому нагляду (Priority Watch List). Відповідними індикатором при цьому виступає

ефективність боротьби з піратством та контрафакцією. Тому надзвичайно актуальним є дослідження питання створення законодавчих та інституційних механізмів для дієвої протидії виробництву і введенню в цивільний обіг контрафактних товарів, виготовлених з порушенням прав інтелектуальної власності.

Зазвичай об'єктами контрафакції стають трудомісткі товари, які через репутацію бренда продаються на ринку за високими цінами: одяг, взуття, годинники, косметика, шкіряні вироби, спортивні товари, лікарські засоби, товари домашнього вжитку, а також продукти харчування та напої. Контрафактні примірники, наскільки це можливо, імітують зовнішній вигляд оригінальної продукції з використанням товарних знаків і логотипів рекорд-лейблів таким чином, що споживачі вводяться в оману, помилково вважаючи, що вони купують оригінальний продукт. У такому випадку мають місце зовнішні розбіжності між оригіналом та незаконно виготовленою копією. Проте контрафактними належить визнавати товари і в тому випадку, коли вони були правомірно введені в цивільний оборот на території іншої держави, але в Україну були імпортовані без згоди правовласника або іншої уповноваженою ним особи. За таких умов жодних матеріальних розбіжностей (упаковка, поліграфія тощо) між оригінальними та контрафактними примірниками може і не бути. Це свідчить про те, що зводити встановлення контрафактності тільки до виявлення ознак неідентичності досліджуваного примірника та оригінального зразка є неправильним та суперечить сутності контрафакції як правового явища.

Організація економічного співробітництва та розвитку («ОЕСР») відзначила у своєму дослідженні «Економічні наслідки контрафакції та піратства», що саме Інтернет надав порушникам прав інтелектуальної власності новий та потужний засіб для продажу своєї продукції, припускаючи, що значна частка контрафактних товарів розповсюджується через Інтернет [1]. Дійсно, стрімкий розвиток Всесвітньої мережі Інтернет загострив проблему контрафакції, створивши для порушників права інтелектуальної власності додаткові та спрощені канали у кіберпросторі для просування, реклами, пропозиції та продажу контрафактної продукції споживачам. Продажі контрафактних товарів через Інтернет стали також пріоритетним напрямком вивчення для Міжнародної асоціації з торговельних марок (INTA). Вагомим здобутком за результатами проведеного дослідження стало надання провайдером для використання онлайн-сервісами контактної інформації щодо виявлених випадків продажу контрафакту в мережі Інтернет, що має велике значення для власників товарних знаків у діяльності щодо зняття з продажу або пе-

решкодженню продажу незаконної продукції. Участь у таких заходах, зокрема, взяли такі компанії, як Yahoo!, EBay, Google, American Express, MasterCard, Visa, Discover, PayPal та ін.

Глобальність мережі Інтернет як засобу комунікації без будь-яких територіальних обмежень забезпечує виробникам та продавцям контрафактних товарів доступ до потенційних клієнтів по всьому світу. Право на доступ до Інтернету як універсальну (загальнодоступну) послугу закріплює Директива Європейського Союзу про універсальну послугу в редакції 2009 року (2009/136/EC), яка встановлює, що кожен в ЄС повинен мати доступ до мінімального переліку електронно-комунікаційних послуг доброї якості і за доступною ціною, включаючи доступ до Інтернету. При цьому споживачі, які мають доступ до Інтернету, отримують більше можливостей для свідомого чи несвідомого придбання товарів, виготовлених з порушенням прав правовласників, як у межах своєї країни, так і поза її межами. Адже потрібний сайт можна відвідати в будь-який час з будь-якої точки земної кулі.

Крім того, все більшої популярності набуває електронна роздрібно-торгівля, найпоширенішим елементом якої є Інтернет-магазини, що пропонують широкий спектр товарів та послуг кінцевим споживачам. Користувачі онлайн, у своєму браузері, можуть сформувати замовлення на покупку, вибрати спосіб оплати та доставки замовлення та оплатити замовлення, наприклад, електронними грошима. При цьому вони отримують змогу обмінюватися досвідом придбання того чи іншого товару та взаємодії з тією чи іншою фірмою-виробником чи фірмою-постачальником тощо. Значна роль у розвитку електронної комерції відводиться Інтернет-аукціонам. Одним із прийомів, покликаних перевірити та підтвердити надійність і чесність продавця, є система рейтингової оцінки учасників торгів. Так, за результатами виконаної угоди між сторонами переможець аукціону і продавець виставляють один одному оцінки, які відображають їхнє ставлення до контрагента, що склалося в процесі взаємодії.

Конфіденційність під час здійснення операцій через Інтернет дозволяє легко ввести споживачів в оману стосовно того, що вони купують оригінальні товари. Цьому також сприяє те, що введення назви товарного знаку в панелі пошуку не означає, що у виведених результатах за запитом будуть відображені веб-сайти, які пропонують тільки оригінальні товари правовласника. Варто відзначити, що використання бренду в Інтернеті значно збільшує ефективність взаємодії між учасниками товарообігу за рахунок підвищення кредиту довіри. Адже цей фактор у віртуальному просторі відіграє навіть більш істотну роль, ніж у реаль-

ному світі. Зумовлено це тим, що в мережі Інтернет в силу особливостей та характеру комунікації не можливо швидко та достеменно визначитися із тим, який насправді контрагент (компанія) скривається за тим чи іншим сайтом інтернет-магазину чи будь-яким іншим сайтом. Лише наявність бездоганної ділової репутації і широко відомого бренду може викликати довіру споживача під час здійснення покупок через Інтернет.

В Україні до недавнього часу не було законодавчих актів, які б урегулювали відносини електронної комерції (торгівлі в мережі Інтернет). Звісно, відсутність правових норм, які б чітко визначали права споживачів під час здійснення онлайн-покупок, гарантували отримання ними достовірної інформації про товар (послугу) та його властивості, містили гарантії захисту інтересів споживачів та визначали відповідальність продавців товарів за порушення відповідних правил торгівлі через електронні платформи, негативно позначалося на стані дотримання прав інтелектуальної власності в мережі Інтернет.

У вересні 2015 року Верховна Рада Україна ухвалила Закон України «Про електронну комерцію». У преамбулі Закону зазначено, що він визначає організаційно-правові засади діяльності у сфері електронної комерції в Україні, встановлює порядок вчинення електронних правочинів із застосуванням інформаційно-телекомунікаційних систем та визначає права і обов'язки учасників відносин у сфері електронної комерції. Разом із тим, аналіз тексту Закону дає підстави говорити про те, що в ньому не приділено належної уваги питанням захисту споживачів від придбання контрафактних товарів та не закріплено з цією метою необхідних гарантій. Правам споживачів у рамках електронної торгівлі (комерції), а також механізму реалізації цих прав присвячена одна єдина норма, яка відсилає до Закону України «Про захист прав споживачів» та інших нормативних актів щодо споживчої політики та захисту прав споживачів.

Таким чином, боротьба із продажем контрафактних товарів на різного роду комунікаційних платформах стає головним пріоритетом для володільців прав інтелектуальної власності. У зв'язку з цим необхідно впроваджувати дієві та ефективні механізми самозахисту прав власників за посередництвом адміністраторів веб-сайтів (контент-провайдерів) та залученням з цією метою відповідних технічних можливостей онлайн-ресурсу.

Література:

1. The Economic Impact of Counterfeiting and Piracy [Електронний ресурс]. – OECD, 2008. – Режим доступу : <http://apps.who.int/medicinedocs/documents/s19845en/s19845en.pdf>.